

## **«АНАЛОГОВОЕ» И «ЦИФРОВОЕ» ПОКОЛЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ: ОСНОВНЫЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ\***

**Аннотация:** В исследовании выявлены и описаны поведенческие характеристики «аналогового» и «цифрового» поколения аудитории СМИ. К «аналоговому» отнесены 3 поколения: «оттепели», «строителей»/«застоя», «странников» (согласно теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса, концепции поколений Ю. Левады). К цифровому отнесены поколения Y и Z (по Хоуву и Штраусу, Е. Шамис и А. Антипову). «Аналоговое» поколение интересуется общественно-политической обстановкой, обращается чаще других к первично аналоговым СМИ (радио, телевидение) и печати, при этом ценит качество содержания больше, чем звука и «картинки». «Цифровое» поколение – аудитория «экономики впечатлений», предпочитают мобильное потребление коротких медиатекстов в мультимедийных форматах, контент «рассматривают», ценят качество изображения и звука больше, чем содержание.

**Ключевые слова:** «аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ России, аудитория, поведенческие характеристики.

Sumskaya A. S.

Gracheva M. D.

## **«ANALOG» AND «DIGITAL» GENERATION OF MEDIA AUDIENCE: THE BASIC BEHAVIORAL CHARACTERISTICS**

**Abstract:** The study identified and described the behavioral characteristics of the «analog» and «digital» generations of media audiences. 3 generations are attributed to the «analog»: «thaws», «builders» / «stagnation», «wanderers» (according to the theory of the generations of N. How and W. Strauss, the concept of the generations of Y. Levada). Generations Y and Z (according to How and Strauss, E. Shamis and A. Antipov) are referred as «digital». The «analog» generation is interested in the socio-political situation, appeals more often than others to the

---

\* Исследование проведено при поддержке РНФ (грант №19-18-00264).

primary analog media (radio, television) and the press, while appreciating the quality of the content more than the sound and the «picture». The «digital» generation – audience of the «economy of impressions» prefers mobile consumption of short media texts in multimedia formats, content is «viewed», they value image and sound quality more than content.

**Keywords:** *«analog» and «digital» generation of the Russian media audience, audience, behavioral characteristics.*

Динамичные изменения медиаиндустрии в эпоху цифровизации обуславливают трансформацию аудитории СМИ, ее поведенческих практик. Современная цифровая среда – это «реальность текучая и скоростная» [3, с. 9]. В этой связи весьма уместно замечание Д. Ротенберга: «Цифровая информация хранится вечно или пять лет, смотря что наступит раньше» [6, с. 2].

А. Г. Качкаева констатирует наступление ситуации «цифрового разрыва», который, на наш взгляд, проявляется в предпочтении поколениями российской аудитории СМИ разных коммуникационных площадок, часто в несовпадающих медийных средах. Это дает основание для выделения двух основных аудиторных кластеров: «аналогового» и «цифрового», которые проявляют приоритеты потребления первично аналоговых и печатных либо цифровых СМИ.

До 80-х гг. XX века медиаотрасль располагала только аналоговыми и печатными моделями вещания. Под аналоговыми СМИ понимаем все, транслируемые посредством аналогового сигнала. К первично аналоговым СМИ относим те, которые возникли на основе использования аналогового способа передачи информации, но впоследствии стали использовать и цифровой. К первично цифровым СМИ относим медиа, которые изначально использовали цифровой метод передачи информации и интернет как способ доступа к контенту.

Считаем, значимой компетентностью современной аудитории СМИ «информационную дееспособность или, иными словами, “техническую продвинутость”, владение/не владение которой приводит к появлению нового типа неравенства – информационного и соответственно класса “новых бедных” – тех, кто не владеет навыками пользователя интернета» [4, с. 51]. Появление цифрового метода передачи информации, введение стандарта цифрового телевидения [5, с. 19], расширение доступности интернета привело к мощному развитию цифровых медиа/СМИ и появлению «цифрового поколения» аудитории.

Аудитория первично аналоговых и печатных СМИ представляет «аналоговое поколение». Согласно теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса, концепции поколений Ю. Левады, Е. Шамис и А. Антипова «аналоговое поколение» включает: во-первых, поколение «оттепели», родившееся в период с 1929 по 1943 г. (по Ю. Леваде), во-вторых, поколение «строителей» («победителей»), родившееся в период с 1943 по 1963 г. (по Хоуву и Штраусу) или поколение «застоя» (по Ю. Леваде); в-третьих, поколение «странников», родившееся с 1964 по 1984 г. (по Хоуву и Штраусу) или поколение «перестройки» (по Ю. Леваде). Представители этих поколений имеют «иммунитет коллективизма», но сохраняют склонность к лидерству. Представители X, самого молодого из кластера «аналогового» поколения, в настоящее время находятся на пике профессиональных возможностей, готовы к переменам и рассчитывают на собственные силы, при выборе работы руководствуется возможностью проявить свои умственные и творческие способности. Вероятно, поэтому аудитория X потребляет информацию уже с четырех медиаплатформ (радио, телевидение, интернет, печатные издания).

Итак, «аналоговое поколение» – люди в возрасте 35 лет и старше, которые интересуются общественно-политической тематикой, предпочитают делать выводы исходя из собственных убеждений, удовлетворяют потребности в информации, обращаясь чаще других к первично аналоговым СМИ (радио, телевидение) и печати. Это поколение ценит содержание больше, чем качество звука и «картинки». Представители поколения привыкли проводить вечера за чтением газет, просмотром новостей, фильмов. Характерной поведенческой особенностью «аналогового поколения» аудитории СМИ является интерес к совместному просмотру и коллективной дискуссии по поводу увиденного, услышанного, прочитанного.

Исследования медиапотребления 2018 г. подтверждают лидерство первично аналогового СМИ – телевидения, причем лидеры просмотра – лица старше 54 лет (среднесуточная норма составляет 363 минуты) [2]. В то же время по данным агентства «Делойт», цифровые медиа также активно используются россиянами. В рабочий день аудитория в среднем проводит в глобальной Сети 233 минуты, а в выходные – 247 минут [1]. Безусловно, больше с цифровыми медиа работает именно «цифровое поколение».

«Цифровое» поколение аудитории СМИ – это, по теории Н. Хоува и В. Штрауса, концепции Е. Шамис и А. Антипова, поколение Y, родившееся с 1985 по 2003 г. и поколение Z, период рождения которых с 2004

по 2020 гг. Именно поколение Y именуют миллениалами, «цифровыми аборигенами». Их «память мира» не приемлет первично аналоговых СМИ, поскольку это не их платформа ценностного диалога (по Ю. Хабермасу). Неустойчивая общественно-политическая обстановка в мире вынудила «миллениумов» принимать решения быстро. Стремительно развивающиеся технологии позволили действовать дистанционно, сделали их зависящими от гаджетов. «Цифровые аборигены» привыкли информацию «сканировать» и на основании поверхностных данных делать выводы, поэтому их часто называют «поколением заголовков». Кроме того, Y-ки привыкли получать информацию в мультимедийном формате, причем предпочитая короткие медиатексты, простое объяснение сложных явлений, наглядное описание.

Поколение Z, по мнению А. Г. Качкаевой, – поколение наступающей «экономики впечатлений»: многозадачное, «смотрящее»; интерактивное; играющее, проектное [3, с. 19]. Их контент – только интерактивный, визуальный и мультимедийный, потребляемый с мобильных устройств. Существует предположение, что аудитория Z будет защищаться от агрессивной внешней среды, найдя убежище в виртуальной реальности и реализуя потребность в игроизации.

Отметим, что российское «цифровое поколение преимущественно» проживает в городах-миллионниках и многотысячниках, а аналоговое – в малых городах и сельской местности.

## **Литература**

1. Восстановление уровня лояльности к рекламе в интернете. Медиапотребление в России-2018 [Электронный ресурс] // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 15.03.2019).
2. Mediascope опубликовала отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2018 г. [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1024611/> <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 15.03.2019).
3. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов. М., 2017.
4. Сумская А. С. «Выбирайтесь своей колеей», или О проблемах воспроизводства региональной медиаотрасли в условиях информационно-культурной современности // Челябинская государственная академия культуры и искусств. 2015. № 3. С. 51–59.

5. Федоров В. К. Стандарты цифрового телевидения первого поколения / В. К. Федоров. М., 2015.
6. Rothenberg J. Ensuring the Longevity of Digital Information / J. Rothenberg. Santa Monica, 1999.

УДК 778.5:159.924.24 + 659.148.4 + 004.77

Трухина А. В.

Екатеринбургская академия современного искусства

### **ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО О ТВОРЧЕСКИХ ЛИЧНОСТЯХ НА ТЕЛЕВИДИИ, НА ФЕСТИВАЛЬНЫХ ЭКРАНАХ И В ИНТЕРНЕТЕ**

**Аннотация:** Статья посвящена документальному кино о творческих личностях, которое демонстрируется на телевидении, на фестивальных экранах и выкладывается в интернет. Знаменитые личности – любимые персонажи телевидения. Однако телекартины, сделанные по шаблону, напоминают скорее передачи, чем фильмы. А фестивальные ленты, демонстрирующие индивидуальные пути к экранному раскрытию уникальных героев, недоступны широкой публике. В этих условиях интернет помогает привлечь ее внимание к качественному документальному кино.

**Ключевые слова:** документальное кино, поэтическая личность, эмпирическая личность, телевидение, фестивальные показы, интернет.

Trukhina A. V.

### **DOCUMENTARIES ABOUT CREATIVE PERSONALITIES ON TELEVISION, ON FESTIVAL SCREENS AND ON THE INTERNET**

**Abstract:** The article is devoted to the documentary films about creative people, demonstrated on television, on festival screens and on the Internet. Famous personalities are favorite TV characters. However, TV documentaries look like programs rather than films. And the festival films, demonstrating individual paths to the on-screen disclosure of unique heroes, are inaccessible to the general public. Under these conditions, the Internet helps to draw attention to high-quality documentary films.

**Keywords:** documentary film, poetic personality, empirical personality, television, festival screenings, Internet.